

NEWS

A tasca com petiscos de dados

Evolução digital da restauração: aumento de faturação e experiências no restaurante com a ScreenWay

12 de março de 2026, Tobias Engl



Na restauração moderna de 2026, o Digital Signage há muito que evoluiu da simples ementa digital para um instrumento de venda e de análise altamente complexo e estratégico. O cerne desta transformação reside na constatação de que a inovação técnica só dá frutos quando compreende e apela aos mecanismos psicológicos profundos do cliente. A ScreenWay funciona aqui como o sistema operativo inteligente que traduz diretamente os conhecimentos científicos sobre o comportamento humano no ponto de venda em crescimento mensurável da faturação.

Um fator decisivo para o sucesso das instalações digitais é a colocação estratégica no espaço, que deve orientar-se rigorosamente pela chamada «agenda» do cliente. Como demonstram estudos científicos* da LMU de Munique, os visitantes só percebem a informação quando não estão ocupados com tarefas mais urgentes, como procurar a mesa ou efetuar o pagamento. A ScreenWay resolve este problema através de uma análise precisa da localização. Enquanto na zona de entrada impulsos visuais curtos aproveitam o «efeito de primazia» para deixar uma primeira impressão positiva, os sistemas desenvolvem todo o seu efeito nas zonas de permanência voluntária – por exemplo, na zona de mesas ou no regresso descontraído do bengaleiro. Aqui, o cliente está disposto a deixar-se envolver por conteúdos de ambiente, o que constitui a base para uma comunicação bem-sucedida com o cliente.

Para além da mera informação, a ScreenWay tira partido da psicologia do «appetite appeal» e do priming emocional. Vídeos de alta resolução com pratos fumegantes ou bebidas perfeitamente encenadas estimulam o centro de recompensa do cérebro de forma muito mais intensa do que textos estáticos. Esta sedução visual não só gera impulsos de compra espontâneos, como influencia comprovadamente a elasticidade dos preços: os clientes que, graças a estímulos contextuais de qualidade, se encontram num estado de espírito positivo revelam um desejo até 16 % maior pelos produtos e aceitam sem hesitar acréscimos de preço de cerca de 10 %. Sobretudo em estabelecimentos tradicionais ou rústicos, a ScreenWay cria assim uma ponte para a modernidade e atrai novos públicos urbanos, sem que a casa perca o seu charme original.

Outra vantagem estratégica reside na gestão dinâmica da ocupação do estabelecimento. Ao contrário do retalho, na restauração o objetivo não é o tempo máximo de permanência, mas sim uma ocupação eficiente e um consumo elevado por unidade de tempo. A ScreenWay permite um «dayparting» inteligente, em que os conteúdos são ajustados automaticamente à hora do dia, ao tempo ou ao stock disponível. Nas horas calmas da tarde, o sistema convida a ficar com especialidades de café, enquanto à hora de almoço são promovidos pratos rápidos para otimizar a rotação das mesas. Até a ocupação em dias estruturalmente fracos pode ser aumentada: no momento de maior entusiasmo do cliente, o sistema chama a atenção de forma direcionada para eventos futuros ou ofertas especiais de fim de semana, preparando assim a próxima visita logo no instante de maior satisfação.

O remate da estratégia da ScreenWay é a consideração do «efeito de recência». Como o cérebro humano atribui maior peso ao final de um acontecimento, a ScreenWay coloca deliberadamente mensagens de despedida emocionais na zona de saída. Um agradecimento caloroso ou um vislumbre de futuros momentos de prazer sobrepõe-se ao momento potencialmente negativo do pagamento. Este último ponto de contacto positivo garante que o cliente sai do restaurante com uma sensação de apreço e que a probabilidade de regressar aumenta significativamente. No conjunto, a ScreenWay transforma o Digital Signage de um complemento visual numa máquina de crescimento com fundamento científico, capaz de aumentar a faturação de forma sustentada entre 15 % e 30 %.

* Dissertação, LMU 2010, *Digital Signage – Werbliche Kommunikation am Point of Sale auf Flachbildschirmen. Theoretische Hintergründe, Aufgaben und Wirkungsmessungen.*

